

**مقاله پژوهشی****تاثیر شهرت و کیفیت سایت بر احساسات مشتریان، قصد خرید و ریسک ادراک شده**

نسترن حاجی حیدری، استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

بابک هزاهه حصار مسکن<sup>۱</sup>، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

مهدی اشکانی، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۱/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۲۱

**چکیده**

با آنکه مطالعات اخیر چارچوبی را برای تعیین عواملی ارائه می‌کنند که به موفقیت خرده‌فروشان آنلاین کمک می‌کند، در تشخیص این مورد موفق نبوده‌اند که فرایند تصمیم‌گیری مشتری بیشتر بر اساس عواملی داخلی سایت‌ها (مثلاً پیمایش، رنگ و گرافیک‌ها) قرار دارد. کیفیت سایت با آن که مهم است، تنها زیرمجموعه‌ای از معیارهای ارزشیابی ارائه‌دهنده خدمات آنلاین و بالقوه را نشان می‌دهد. سایر ویژگی‌های خرده‌فروشان آنلاین می‌تواند نقش‌هایی مهم را در تاثیرگذاری بر پاسخ مشتری ایفا کند. این پژوهش اطلاعات خارجی: شهرت و داخلی: کیفیت سایت را محرک‌های تاثیر گذار بر نظر مشتری در مورد سایت شرکت های ارائه دهنده خدمات اینترنت پرسرعت در ایران در نظر می‌گیرد. برای تحلیل داده ها از مدلسازی معادله ساختاری استفاده شد. مطابق یافته ها امنیت و محرمانگی دارای تأثیر مثبت و معنادار بر شهرت است. همچنین طراحی وب سایت و خدمات مشتری تأثیر مثبت و معنادار بر احساسات مثبت مشتری دارند. به علاوه مشخص شد امنیت و محرمانگی بر ریسک ادراک شده و احساسات مثبت نیز بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت اینکه ریسک ادراک شده بر احساسات منفی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**کلمات کلیدی:** رفتار مشتری، مدل محرک-ارگانیسم - پاسخ، کیفیت سایت، ریسک ادراک شده، قصد خرید.

## مقدمه

از زمانی که محرابیان و راسل<sup>۱</sup> (۱۹۷۴) نشان دادند محرک محیطی به پاسخ احساسی منجر می شود که پاسخ های رفتاری را منتقل می کند، از این مدل در جنبه های مختلف خرده فروشی و با هدف توضیح فرایند تصمیم گیری مشتری استفاده فراوانی شده است (چبات و مایکون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳؛ ریچارد و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). هنگامی که ارائه خدمات آنلاین، فرمی از خرده فروشی با سریع ترین سرعت رشد پدیدار شد (مولپورو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). محققان بر جنبه های مختلف این وسیله جدید متمرکز شدند که در آن از چارچوب اس-ا-آر<sup>۵</sup> استفاده شده بود. مثلاً ریچارد و چاندران<sup>۶</sup> (۲۰۰۵) رابطه بین ویژگی های پیمایشی (گشت و گذار در سایت)، ویژگی های کاربر، شرایط داخلی، پاسخ های مشتری و نتایج حاصله دریافت ارتباطات آنلاین سایت را بررسی کردند. ایروگلو و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۰۱) مدلی را ارائه کردند که نشان می داد مولفه های آنلاین مانند رنگ ها، گرافیک ها و طرح ها می توانند اطلاعاتی را در خصوص خرده فروشی نشان دهند و همچنین بر احساس و واکنش های رفتاری مشتری تاثیر بگذارد. ماملاننی<sup>۸</sup> (۲۰۰۵) نیز از مدل اس-ا-آر برای ارائه دهنده خدمات آنلاین استفاده کرد و متوجه شد که این مدل برای درک روابط بین ویژگی های سایت، پاسخ های احساسی و رفتارهای خرید مشتری سودمند است.

با آنکه این مطالعات چارچوبی را برای تعیین عواملی ارائه می کنند که به موفقیت خرده فروشان آنلاین کمک می کند، در تشخیص این مورد موفق نبوده اند که فرایند تصمیم گیری مشتری بیشتر بر اساس عواملی داخلی سایت ها (مثلاً پیمایش، رنگ و گرافیک ها) قرار دارد. کیفیت سایت با آن که مهم است، تنها زیرمجموعه ای از معیارهای ارزشیابی ارائه دهنده خدمات آنلاین و بالقوه را نشان می دهد. سایر ویژگی های خرده فروشان آنلاین می تواند نقش هایی مهم را در تاثیرگذاری بر پاسخ مشتری ایفا کند. برخی محققان معتقدند که ارزیابی بر اساس عواملی داخلی سایت ها قرار دارد (یعنی کیفیت سایت نمی تواند بطور کامل رفتار مشتری را توضیح دهد زیرا فرایند تصمیم گیری مشتریان تحت تاثیر عوامل داخلی و خارجی قرار دارد (لوین و ویلیامز<sup>۹</sup>،

<sup>1</sup> Mehrabian and Russell

<sup>2</sup> Chebat and Michon

<sup>3</sup> Richard

<sup>4</sup> Mulpuru

<sup>5</sup> Stimuli-organism-response(S-O-R)

<sup>6</sup> Richard and Chandra

<sup>7</sup> Eroglu

<sup>8</sup> Mummalaneni

<sup>9</sup> Lwin and Williams

۲۰۰۶؛ ریچاردسون و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۹۴؛ زیثامل<sup>۲</sup>، ۱۹۸۸). پژوهش‌های قبلی به این نتیجه رسیده‌اند که منابع خارجی اطلاعات در خصوص یک شرکت بعنوان عواملی مهم در ارزیابی کلی شرکت و خدمات آن شناخته شده‌اند (زیثامل و بتنر، ۱۹۹۷). شهرت ارائه دهنده خدمات آنلاین و منبع خارجی اطلاعات به همراه کیفیت سایت می‌تواند محرکی مهم در خصوص پاسخ‌های مشتری و رفتارهای آتی وی عمل کند (لوین و ویلیامز، ۲۰۰۶؛ جین و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). اگرچه تحقیقات اندکی بر تاثیر مشترک عوامل خارجی و داخلی سایت بر پاسخ‌های احساسی، شناختی و رفتاری مشتریان در چارچوب ارائه‌دهنده خدمات آنلاین و منبع خارجی اطلاعات به همراه کیفیت سایت بعنوان عامل پیش‌بینی‌کننده قوی نگرش و رفتار به شمار می‌رفته است (جین و همکاران، ۲۰۰۸؛ لی و شاویت<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶؛ پورهیت و اسریواستاوا<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱). تحقیقات موجود توضیحاتی به‌روز در خصوص نقش مهم شهرت فروشگاه آنلاین در تعیین پاسخ‌های ارگانیک و رفتاری مشتری ندارد. خصوصاً رابطه بین شهرت فروشگاه آنلاین و احساس مشتری را در مدلی جامع از پاسخ مشتری در محیط خرده‌فروشی آنلاین آزمایش‌چندان مورد توجه نبوده است. لذا، این مطالعه با افزودن منبع خارجی اطلاعات (یعنی شهرت) بعنوان عاملی مهم در شرایط خرید آنلاین چارچوب اس-آر-محرک‌ها، واکنش ارگانیک و پاسخ‌های رفتاری را بسط می‌دهد. از این رو هدف این مطالعه آزمودن مدلی جامع‌تر است که از مولفه‌های شهرت و کیفیت سایت (محرک)، ریسک ادراک شده و احساسات (جاندار) و قصد خرید (پاسخ) تشکیل شده است و به طور مشخص مورد مطالعه را سایت شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنت پرسرعت در ایران قرار داده است.

### مبانی نظری و پیشینه تحقیق

تاثیر شهرت سایت در خرید آنلاین. در خرید آنلاین، مشتریان در خصوص کیفیت واقعی محصول یا خدمات مورد معامله، ریسک معامله بزرگتری را تجربه می‌کنند (پیک و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵). شهرت خرید می‌تواند عاملی مهم برای کاهش ریسک در چنین محیط‌هایی به شمار آید. با فرض اینکه همه موارد مساوی هستند مشتریان به احتمال بیشتر از خرده‌فروش آنلاینی خرید می‌کنند که شهرت آنلاین بیشتری دارد (کوئا و

<sup>1</sup> Richardson

<sup>2</sup> Zeithaml

<sup>3</sup> Jin

<sup>4</sup> Lee and Shavitt

<sup>5</sup> Purohit and Srivastava

<sup>6</sup> Park

همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). با آنکه شرکت‌ها در بازارهای سنتی توانسته‌اند از طریق رسانه‌ها، صحبت‌های مشتریان و برندسازی به شهرت دست پیدا کنند، اینترنت در حال تغییر روش شرکت‌ها برای کسب شهرت است. مشتریان در حال حاضر بر شبکه‌های اجتماعی (مثل فیس بوک و توییتر) یا بررسی‌های سایر خریداران در وبلاگ‌ها تکیه دارند و به دنبال کسب اطلاعاتی هستند که آنها را قادر سازد تا بتوانند شهرت فروشندگان را ارزیابی کنند. مشتریان از طریق این منابع نه تنها اطلاعاتی در خصوص محصول و قیمت بدست می‌آورند بلکه از بررسی‌ها و رتبه بندی‌های خرده فروشان آنلاین نیز آگاه می‌شوند. این بررسی‌ها و رتبه بندی‌ها را می‌توان مقیاس‌های شهرت خرید آنلاین در نظر گرفت زیرا نقطه نظرات جمعی مشتریان در خصوص آن فروشنده را منعکس می‌سازند (گرگ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹؛ جو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷؛ کیم و آه<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶). این نتیجه حاصل شده است که مشتریان هنگام تصمیم‌گیری برای خرید و به منظور ارزیابی و تمایز خرده‌فروشان آنلاین و ناآشنا بر منابع آنلاین مختلف و موجود اتکا می‌کنند (لو و کوک<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷). در این تحقیق به تاثیر شهرت فروشنده آنلاین پی برده و بر اساس چارچوب اس-آر ثابت می‌شود که شهرت خرده‌فروشی آنلاین، منبع خارجی اطلاعات تأثیری معنادار بر پاسخ‌های ارگانیک مشتری و قصد رفتاری وی دارد.

**تاثیر شهرت و کیفیت سایت بر احساس و ریسک ادراک شده.** پیش از آنکه مشتری تصمیم بگیرد از سایت خرید کند پیامدهای آن را می‌سنجد و ارزیابی مثبت وی احتمال ارائه پاسخ‌های مثبت را افزایش می‌دهد. عوامل تعیین کننده پاسخ مشتری در محیطی آنلاین از این عوامل در محیط آفلاین متفاوت است. جستجو برای یافتن اطلاعات در محیط آنلاین آسان بوده و در کل هزینه کمتری در بر دارد زیرا هیچ هزینه‌ای بابت حمل و نقل پرداخت نمی‌شود. اگرچه دستیابی به اطلاعاتی خاص مانند ارزشیابی‌های محصول و فروشنده در محیط آنلاین آسان نیست زیرا مشتری نمی‌تواند مستقیماً با فروشنده یا محصول در تعامل باشد (جو و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵). هنگامی که علایم درونی برای ارزیابی‌های صحیح سایت کافی نباشد، مشتریان اغلب بر علایم بیرونی آن تکیه می‌کنند (جین و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۸). شهرت ارائه‌دهنده خدمات بعنوان مجموعه‌ای از تمام معاملات قبلی ارائه‌دهنده خدمات تعریف می‌شود و مستلزم فعالیت دائمی وی در طی

<sup>1</sup> Kotha

<sup>2</sup> Gregg

<sup>3</sup> Joo

<sup>4</sup> Kim and Ahn

<sup>5</sup> Luo and Cook

<sup>6</sup> Chu

<sup>7</sup> Jin

مدت زمانی طولانی است (هریگ و ایلویکز<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵). شهرت ارائه دهنده خدمات بر تصمیم خرید مشتریان تاثیر دارد زیرا احتمال بیشتری وجود دارد افراد از خدمات دهنده های معروف خرید کنند تا آنهایی که معروف نیستند (لی و شاویت<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). شهرت این نوع فروشگاهها بمنزله طرحی عمل می کند که به واسطه تجارب قبلی بدست آمده است (استلامی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴).

علی رغم نقش مهمی که شهرت در چارچوب منبع خارجی می تواند برای تعیین پاسخ های رفتاری و ارگانیک مشتری ایفا کند که تحت تاثیر محرک موجود در فروشگاه آنلاین به وجود آمده است، تحقیقات اندکی در خصوص تاثیر شهرت بر ایجاد احساس مثبت یا منفی صورت گرفته است. با آنکه شهرت، پیش بینی کننده قوی ریسک ادراک شده شناخته شده است پورهیت و اسریواستاوا<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱). شهرت می تواند بر برداشتها یا نگرش های مشتریان تأثیری مثبت داشته باشد و از این طریق منجر به رفتار خرید شود. لی و شاویت<sup>۵</sup> (۲۰۰۶) این مورد را بررسی کردند که شهرت یک فروشگاه بر برداشتها های سایت فروشگاه های آنلاین تاثیر دارد. جین و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۰۸) به وجود رابطه ای مثبت و معنادار بین شهرت شرکت، رضایت الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی پی بردند. از آنجایی که در خدمات آنلاین تعامل فرد با فرد وجود ندارد که بتواند به عنوان منبع داخلی تاثیر مشتری عمل کند، مولفه شهرت می تواند به عنوان منبع اصلی ارزیابی مشتری از خدمات آنلاین عمل نماید و مشتری را مطمئن سازد. هنگامی که این اطمینان حاصل شود این انتظار به وجود می آید که مشتریان حسی مثبت را تجربه کنند، حتی اگر تاثیر آن ناخود آگاه باشد (کیم و لنون<sup>۷</sup>، ۲۰۱۳) و این حس مثبت می تواند به خرید منجر شود. محرک مهم دیگر در تجربه آنلاین به خود سایت مربوط می شود که می توان آن را بطور کلی کیفیت سایت نامید. برای ارزیابی کیفیت سایت مقیاس های مختلفی از همه جهات ارائه شده و ابعاد متفاوتی برای ارزیابی ارائه شده است. در این تحقیق از ابزار ایتیل کیو<sup>۸</sup> به عنوان مقیاس ارزیابی استفاده شده که برای ارزیابی کیفیت تجارب سایت ارائه شده است. از طریق مصاحبه های گروهی متمرکز بر فروش آنلاین، مرتب سازی و پژوهش آنلاین چهار جنبه کیفیت سایت ارائه شد که عبارتند از: «طرح سایت»، «خدمات پس از فروش مشتری»، «اجرا/ پایایی» و «امنیت/ محرمانگی». طرح

<sup>1</sup> Herbig and Milewicz

<sup>2</sup> Lee and Shavitt

<sup>3</sup> Estelami

<sup>4</sup> Purohit and Srivastava

<sup>5</sup> Lee and Shavitt

<sup>6</sup> Jin

<sup>7</sup> Kim and J. Lennon

<sup>8</sup> Etailq

سایت عناصر مختلف معامله مشتری با سایت را در بر می‌گیرد که شامل پردازش سفارش، اطلاعات عمقی و گشت و گذار در سایت است. خدمات پس از فروش مشتری بعنوان خدماتی پاسخگو، سودمند و رضایت آمیز تعریف شده است که به‌موقع به درخواست‌های مشتری پاسخ می‌دهد (ولفینگر و جیلی، ۲۰۰۳). اجرا/ پایایی توانایی ارائه دهنده خدمات برای ارائه اطلاعاتی صحیح در خصوص محصول در سایت و تحویل آن در مدت زمان وعده داده شده را در بر می‌گیرد. امنیت/ محرمانگی عبارت است از امنیت سایت برای اطلاعات کارت اعتباری پرداخت مشتریان و محرمانه ماندن اطلاعات به اشتراک گذاشته شده است (ولفینگر و جیلی، ۲۰۰۳).

ماملانی<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) متوجه شد که عوامل طرح سایت شامل ساختار طرح اصلی، نمایشگر و علائم، تاثیراتی مثبت بر خوشنودی و تحریک مشتریان دارند. ایروگلو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۱) نیز رابطه‌ای مثبت بین علائم آنلاین مانند طرح کلی و طراحی سایت با شرایط موثر بر مشتری را نشان دادند. یو و همکاران<sup>۴</sup> (۱۹۹۸) در مطالعه خود در خصوص ویژگی‌ها و تجارب احساسی درون فروشگاه‌های دریافتند که دانش و پاسخگویی مسئولین فروش بر احساسات مثبت و منفی مشتری تاثیر دارد. هنگامی که پرسنل فروشگاه خدماتی عالی را ارائه‌دهنده در مشتریان احساس رضایت، هیجان و ظرفیت را ایجاد می‌کنند و خرید برایشان جذاب می‌شود. همچنین زمانی که انتظارات خریداران از خدمات پرسنل فروش برآورده می‌شود احساسات مثبتی مانند شادی، غرور، جذابیت و خوشنودی را در آنها بر می‌انگیزد. در ضمن زمانی که مشتریان با خدماتی ناکافی و بی‌مهری فروشندگان مواجه می‌شوند احساسات منفی مانند خشم، اضطراب، نارضایتی و بیهودگی در آنها برانگیخته می‌شود. گریفیت و کرامپ<sup>۵</sup> (۱۹۹۸) بر این مورد اصرار داشتند که نبود پاسخ فوری خصوصا به درخواست‌هایی که از طریق ایمیل مطرح می‌شوند، متداول‌ترین پدیده منفی مشاهده شده در خدمات آنلاین است. از سوی دیگر از آنجا که در خدمات آنلاین هیچگونه تعامل فیزیکی با کادر فروشگاه وجود ندارد تاثیر منفی ناشی از خدمات پس از فروش مشتری می‌تواند به احساس منفی بیشتری منجر شود. از این رو معتقدیم ارزیابی مطلوب از کیفیت سایت به احساسی مثبت منجر خواهد شد.

از آنجا که کیفیت سایت عاملی مهم در زمان ارزیابی فروش‌های آنلاین به شمار

<sup>1</sup> Wolfenbarger and Gilly

<sup>2</sup> Mummalaneni

<sup>3</sup> Eroglu

<sup>4</sup> Yoo

<sup>5</sup> Griffith and Krampf

می‌رود، ارزیابی مطلوب کیفیت سایت نه تنها به ایجاد حسی مثبت منجر می‌شود بلکه ریسک ادراک شده را نیز کاهش می‌دهد. پژوهش‌های قبلی که رابطه بین کیفیت سایت و ریسک ادراک شده را بررسی نموده‌اند از این مبحث حمایت می‌کنند. ریسک ادراک شده برای خرید آنلاین کالاها بیشتر از چارچوب فروش آفلاین است (پایرس و همکاران، ۲۰۰۴).

گری وال و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) نشان دادند که باورهایی در خصوص کیفیت خدمات مشاهده شده از سوی ارائه‌کننده خدمات بر ریسک ادراک شده تاثیرگذار است. گامروس و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) نیز دریافتند که پاسخ فوری به درخواست‌های مشتری احتمالاً به افزایش راحتی و کاهش عدم اطمینان منجر شده و در نتیجه به کاهش ریسک ادراک شده منجر می‌شود.

واکنش‌های رفتاری: احساسات، ریسک ادراک شده و قصد خرید. طبق چارچوب اس-ا-آر، ارگانیزم به واسطه شرایط و فرآیندهای واسط شناختی و موثری نشان داده می‌شود که واسط رابطه بین محرک‌ها و پاسخ است. چندین مطالعه پژوهشی که در آنها از چارچوب اس-ا-آر استفاده شده است هر دو حالت احساسی و شناختی را در مدل‌های تحقیقاتی خود در بر می‌گیرند (اروگلو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱؛ ریچارد<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵؛ وانگ و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹).

پاسخ‌های موثر احساسات و عواطفی را منعکس می‌کنند که به واسطه محرک محیطی به وجود آمده‌اند (باترا و ری<sup>۶</sup>، ۱۹۸۶؛ مک کینز و لوتز<sup>۷</sup>، ۱۹۸۹). در اکثر تحقیقات در خصوص روانشناسی محیطی بر ابعاد رضایت، انگیختگی و برتری پاسخ‌های موثر به‌عنوان واکنش‌هایی قابل انتظار به محرک محیطی تمرکز شده است (محرابیان و راسل<sup>۸</sup>، ۱۹۷۴). در مطالعه حاضر از مقیاس ارزیابی حس مصرف‌چانگ و نمکونگ<sup>۹</sup> (۲۰۰۹) استفاده شده است که برای خدمات خرده‌فروشی ارائه شده بود که بر اساس نماد شناسی ایزارد (۱۹۷۷) قرار داشت.

طبق تحقیقات محرابیان و راسل<sup>۱۰</sup> (۱۹۷۴) احساسات مشتری به رفتارهای پاسخ

<sup>1</sup> Grewal

<sup>2</sup> Gummerus

<sup>3</sup> Eroglu

<sup>4</sup> Richard

<sup>5</sup> Wang

<sup>6</sup> Batra and Ray

<sup>7</sup> MacKenzie and Lutz

<sup>8</sup> Mehrabian and Russell

<sup>9</sup> Jang and Namkung's

<sup>10</sup> Mehrabian and Russell

متعددی مانند قصد خرید منجر می‌شود (ها و لنون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰؛ ووتال<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). برخی مطالعات پژوهشی به این نتیجه دست یافته‌اند که احساسات مشتری در رفتار، ارزیابی و فرآیندهای تصمیم‌گیری برای خرید نقش مهمی را ایفا می‌کنند (لادهاریتال<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). ریسک ادراک شده در خصوص فروش آنلاین می‌تواند یکی از پاسخ‌های شناختی باشد که مشتریان ضمن خرید آنلاین آن را تجربه می‌کنند. طبق تحقیقات فورسایت و شی<sup>۴</sup> (۲۰۰۳) ریسک ادراک شده در چارچوب فروش آنلاین را می‌توان به‌عنوان انتظاری حتمی و ذهنی از ریسک مالی، اجرایی، روانشناختی و زمان/اطمینان دانست که از سوی خریدار اینترنتی و در فرایند برنامه‌ریزی برای خرید اینترنتی خاصی ایجاد می‌شود. ریسک ادراک شده تابعی از عدم اطمینان در خصوص نتایج بالقوه رفتار و نارضایتی از این نتایج است (فوراستایل و شی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳). و به ایجاد تردید در مشتری در خصوص سود یا زیان در معامله‌ای خاص منجر می‌شود (موری، ۱۹۹۱). ون‌دن‌پل و لونیس<sup>۶</sup> (۱۹۹۵) نشان دادند که برداشت‌های مشتریان از ریسک نقشی مهم را در تعیین درصد تصمیمات ایفا می‌کند؛ مشاهده شده است که خرید غیر فروشگاهی در مقایسه با خرید فروشگاهی از ریسک بیشتری برخوردار است. این بدین دلیل است که خریداران از فرصت آزمایش یا بررسی فیزیکی محصولات بی‌بهره‌اند و می‌ترسند مبادا چیزی را که می‌خواهند به‌دست نیاورند (میشل<sup>۷</sup>، ۱۹۹۹). ویجایا ساراتی و جونز<sup>۸</sup> (۲۰۰۰) نیز دریافتند که ریسک ادراک شده مشتری عاملی مهم است که رفتار خرید آنلاین آنها را تحت تاثیر قرار می‌دهد. پارک و همکارانش<sup>۹</sup> (۲۰۰۵) در مطالعه خود در زمینه محصولات آنلاین به وجود رابطه‌ای منفی بین ریسک ادراک شده و قصد خرید در چارچوب آنلاین پی‌بردند. از این رو این فرضیه مستدل است که ریسک ادراک شده بر قصد خرید مشتریان تاثیر منفی دارد.

ارزیابی احساسات به‌مثابه نتیجه حاصل از شناخت بروز می‌کند (آرنولد<sup>۱۰</sup>، ۱۹۶۰؛

<sup>1</sup> Ha and Lennon

<sup>2</sup> Wuetal

<sup>3</sup> Ladharietal

<sup>4</sup> Forsythe and Shi

<sup>5</sup> Forsythe and Shi

<sup>6</sup> Van den Poel and Leunis

<sup>7</sup> Mitchell

<sup>8</sup> Vijayasaraty and Jones

<sup>9</sup> Park

<sup>10</sup> Arnold



فrijda<sup>۱</sup>، اورتونی و همکاران<sup>۲</sup>، ۱۹۸۸). لازاروس<sup>۳</sup> (۱۹۹۱) این ادعای قطعی را مطرح کرد که ارزیابی شناختی برای شکل‌گیری احساسات هم ضروری و هم کافیست. آرنولد<sup>۴</sup> (۱۹۶۰) معتقد بود که این احساسات پس از آنکه افراد این رخدادهای را در قالب دارای ریسک یا مفید ارزیابی کردند بروز می‌کند. همچنین رزمن و همکاران<sup>۵</sup> (۱۹۹۰) نشان دادند که امید و ترس که حاصل رخدادهایی ارزیابی شده بصورت عدم اطمینان و اطمینان هستند از رخدادهای ارزیابی شده بعنوان رخدادهای مطمئن و سازگار با محرک نشأت می‌گیرند. چارچوب رزمن و همکاران (۱۹۹۶) توضیح می‌دهد که ترکیبی خاص از ارزیابی‌های شناختی مانند توان کنترل، احتمال و غیرمنتظره بودن مشخص می‌کند در شرایطی خاص چه احساساتی (مثل تعجب، امید، لذت، راحتی، تمایل، غرور، ترس و ناراحتی) انتظار می‌رود. از آنجا که در این تحقیق ریسک ادراک شده تابعی از نااطمینانی نتایج بالقوه رفتار تعریف شده است، می‌توان پیش‌بینی کرد که ریسک ادراک شده بر احساس مشتری در شرایط خرید آنلاین تاثیر دارد.

## روش شناسی

فرضیه‌های تحقیق و مدل مفهومی پژوهش به شرح زیر می‌باشند:

فرضیه ۱: شهرت ارائه دهنده خدمات آنلاین تاثیر مثبت بر قصد خرید مشتری برای خرید خدمات بیشتر دارد.

فرضیه ۲: طراحی سایت بر شهرت شرکت تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۳: اجرا/پیگیری خواسته‌های مشتری در سایت بر شهرت شرکت تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۴: خدمات ارائه شده به مشتری در سایت بر شهرت شرکت تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۵: امنیت سایت بر شهرت شرکت تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۶: برداشت مشتری از طرح سایت فروش اثر مثبت و معناداری بر احساس مثبت مشتری نسبت به فروش آنلاین خواهد داشت. (احساس مثبت مشتری را بالا خواهد برد)

فرضیه ۷: برداشت مشتری از اجرا/ پایایی فروش آنلاین اثر مثبت و معناداری بر احساس مثبت مشتری نسبت به فروش آنلاین خواهد داشت. (احساس مثبت مشتری را

<sup>1</sup> Frijda

<sup>2</sup> Ortony

<sup>3</sup> Lazarus

<sup>4</sup> Arnold

<sup>5</sup> Roseman

بالا خواهد برد)

فرضیه ۸: برداشت مشتری از خدمات فروش آنلاین اثر مثبت و معناداری بر احساس مثبت مشتری نسبت به فروش آنلاین خواهد داشت. (احساس مثبت مشتری را بالا خواهد برد)

فرضیه ۹: برداشت مشتری از امنیت/ محرمانگی فروش اثر مثبت و معناداری بر احساس مثبت مشتری نسبت به فروش آنلاین خواهد داشت. (احساس مثبت مشتری را بالا خواهد برد)

فرضیه ۱۰: برداشت مشتری از طرح سایت فروش اثر منفی و معناداری بر احساس منفی مشتری نسبت به فروش آنلاین خواهد داشت. (احساس منفی مشتری را کم خواهد کرد)

فرضیه ۱۱: برداشت مشتری از اجرا/ پایایی فروش آنلاین اثر منفی و معناداری بر احساس منفی مشتری نسبت به فروش آنلاین خواهد داشت. (احساس منفی مشتری را کم خواهد کرد)

فرضیه ۱۲: برداشت مشتری از خدمات فروش آنلاین اثر منفی و معناداری بر احساس منفی مشتری نسبت به فروش آنلاین خواهد داشت. (احساس منفی مشتری را کم خواهد کرد)

فرضیه ۱۳: برداشت مشتری از امنیت/ محرمانگی فروش اثر منفی و معناداری بر احساس منفی مشتری نسبت به فروش آنلاین خواهد داشت. (احساس منفی مشتری را کم خواهد کرد)

فرضیه ۱۴: احساسات مثبت مشتریان نسبت به خدمات آنلاین شرکت تأثیر منفی بر احساسات منفی مشتریان نسبت به خدمات آنلاین شرکت دارد.

فرضیه ۱۵: برداشت مشتری از طرح سایت فروش خدمات آنلاین تأثیر منفی بر ریسک ادراک شده نسبت به فروش خدمات آنلاین دارد.

فرضیه ۱۶: برداشت مشتری از اجرا/ پایایی فروش خدمات آنلاین تأثیر منفی بر ریسک ادراک شده نسبت به فروش خدمات آنلاین دارد.

فرضیه ۱۷: برداشت مشتری از خدمات پس از فروش مشتری فروش خدمات آنلاین تأثیر منفی بر ریسک ادراک شده نسبت به فروش خدمات آنلاین دارد.

فرضیه ۱۸: برداشت مشتری از امنیت/ محرمانگی فروش خدمات آنلاین تأثیر منفی بر ریسک ادراک شده نسبت به فروش خدمات آنلاین دارد.

فرضیه ۱۹: احساس مثبت خرید مشتری از فروش آنلاین تأثیر مثبت بر قصد خرید وی دارد.

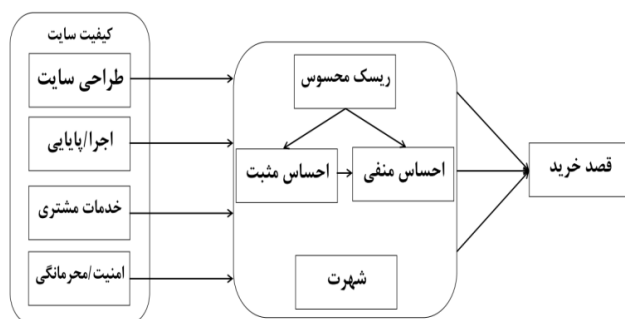
فرضیه ۲۰: احساس منفی خرید مشتری از فروش آنلاین تأثیر منفی بر قصد خرید وی دارد.

فرضیه ۲۱: ریسک ادراک شده در خرید از طریق فروش آنلاین تأثیر منفی بر قصد خرید مشتریان از فروش آنلاین دارد.

فرضیه ۲۲: ریسک ادراک شده خرید در فروش آنلاین بر حس مثبت مشتری نسبت به فروش آنلاین تأثیر منفی دارد.

فرضیه ۲۳: ریسک ادراک شده خرید در فروش آنلاین بر حس منفی مشتری نسبت به فروش آنلاین تأثیر مثبت دارد.

بر اساس فرضیات ارائه شده مدل مفهومی تحقیق به شکل زیر می باشد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

این تحقیق از نظر ماهیت و هدف کاربردی و از نظر روش جمع آوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی است. برای جمع آوری داده‌ها از پژوهش آنلاین استفاده شد. با توجه به اینکه برای شرکت‌های ارائه دهنده خدمات اینترنت پرسرعت در ایران، یکی از مهم‌ترین راه‌های ارتباطی با مشتریان، سایت اینترنتی می باشد، اهمیت کیفیت سایت و تأثیر آن روی مشتری بالا می باشد. بنابراین همین سایت‌ها برای این تحقیق مورد مطالعه قرار گرفتند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه می باشد و جامعه آماری این پژوهش مشترکین اینترنت پرسرعت شهر تهران می باشند. نمونه آماری این پژوهش شامل ۱۶۳ نفر بود که از این تعداد ۱۵۰ پرسشنامه معتبر بود. داده‌های لازم از طریق پرسشنامه اینترنتی جمع آوری گردید.

در جدول ۱ تعداد سنج‌های طراحی شده برای سنجش هر متغیر مکنون و ضریب آلفای کرونباخ سؤال‌ها ارائه شده است. همانطور که مشاهده می‌گردد، ضریب پایایی کرونباخ<sup>۱</sup> تمامی متغیرها در این مطالعه از حداقل مقدار استاندارد بیشتر است و

<sup>۱</sup> Cronbach

سنجه‌ها پایایی بالایی دارند. همچنین باگازی و یی<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) استاندارد بالای ۰/۶ را برای پایایی ترکیبی<sup>۲</sup> (CR) بیان کرده‌اند. همانطور که در جدول ۱ ملاحظه می‌شود تمامی مقادیر (CR) با مقیاس پنج‌گزینه‌ای بیش از ۰/۷ می‌باشد، بنابراین مدل اندازه‌گیری از پایایی ترکیبی مناسبی نیز برخوردار است.

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

| متغیر          | تعداد کویه‌ها | پایایی ترکیبی (CR) | آلفای کرونباخ |
|----------------|---------------|--------------------|---------------|
| طراحی وب سایت  | ۳             | ۰/۸۱۳              | ۰/۶۵۲         |
| اجرا/پایایی    | ۲             | ۰/۸۴۶              | ۰/۶۳۷         |
| خدمات مشتری    | ۳             | ۰/۸۵۲              | ۰/۷۳۸         |
| امنیت/محرمانگی | ۲             | ۰/۸۶۱              | ۰/۶۸۵         |
| احساسات مثبت   | ۳             | ۰/۸۲۳              | ۰/۶۷۶         |
| احساسات منفی   | ۴             | ۰/۹۲۰              | ۰/۸۸۵         |
| ریسک ادراک‌شده | ۳             | ۰/۹۰۳              | ۰/۸۳۹         |
| شهرت           | ۳             | ۰/۹۰۳              | ۰/۸۳۹         |
| قصد خرید       | ۴             | ۰/۹۰۷              | ۰/۸۶۵         |

همچنین سنجش پایایی هر یک از نشانگرهای متغیر مکنون در مدل PLS توسط میزان بارهای عاملی نشانگر مشخص می‌شود. ارزش هریک از بارهای عاملی نشانگرهای متغیر مکنون مربوطه می‌بایست بزرگتر یا مساوی ۰/۵ باشد (فالک و مبلر، ۱۹۹۲). همانطور که در شکل‌های ۲ و ۳ مشاهده می‌شود تمامی مقادیر سنجه‌های مرتبط با متغیر مکنون بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین می‌توان گفت مدل اندازه‌گیری از پایایی کافی در زمینه نشانگرهای متغیرهای مکنون برخوردار است. در شکل‌های ۲ و ۳ مقادیر t-value نیز برای نشانگرها نشان داده شده است. این مقادیر معمولاً به عنوان پارامترهای روایی مرتبط با تحلیل عاملی تأییدی معرفی می‌شوند چرا که روابط بین نشانگرها و متغیرهای مکنون از قبل مشخص شده‌اند. لذا ابزار پژوهش از روایی مناسب برخوردار است.

### یافته‌های پژوهش

مشخصات پاسخ دهندگان در این مطالعه با استفاده از پنج متغیر جنسیت، سن، تحصیلات، نوع اینترنت پرسرعت و صرفاً جهت گزارش سیمای آزمودنی‌ها، مورد بررسی قرار گرفت. در جدول ۲ داده‌های جمعیت شناختی آورده شده است.

<sup>1</sup> Bagozzi & Yi

<sup>2</sup> Composite Reliability

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت شناختی

| مشخصه         | تعداد | درصد | مشخصه              | تعداد | درصد |
|---------------|-------|------|--------------------|-------|------|
| جنسیت         |       |      | سن                 |       |      |
| مرد           | ۱۱۹   | ۷۹/۳ | زیر ۲۰ سال         | ۵۲    | ۳۴/۶ |
| زن            | ۳۱    | ۲۰/۷ | ۲۰ تا ۴۰ سال       | ۹۳    | ۶۲   |
| تحصیلات       |       |      | بالای ۴۰ سال       | ۵     | ۳/۴  |
| زیر دیپلم     | ۲۰    | ۱۳/۳ | نوع اینترنت پرسرعت |       |      |
| دیپلم         | ۵۹    | ۳۹/۳ | ADSL               | ۱۱۹   | ۷۹/۳ |
| کارشناسی      | ۴۲    | ۲۸   | وایرلس             | ۹     | ۶    |
| کارشناسی ارشد | ۲۵    | ۱۶/۶ | اینترنت گوشی (3G)  | ۱۳    | ۸/۷  |
| دکتر          | ۴     | ۲/۸  | وایمکس             | ۹     | ۶    |

برای بررسی روایی (اعتبار) همگرا در مدل PLS معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) مورد تحلیل قرار می‌گیرد. این شاخص نشان دهنده میزان واریانس است که یک سازه از نشانگرهایش بدست می‌آورد. این شاخص نشان دهنده میزان واریانس است که یک سازه از نشانگرهایش بدست می‌آورد. برای این معیار فارنل و لاکر<sup>۱</sup> (۱۹۸۱) مقادیر بیشتر از ۰/۵ را پیشنهاد می‌کنند چرا که این مقدار تضمین می‌کند حداقل ۵۰ درصد واریانس یک سازه توسط نشانگرهایش تعریف می‌شود. همانطور که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده از ۰/۵ بیشتر است، بنابراین مدل اندازه‌گیری از روایی همگرای مناسب برخوردار است.

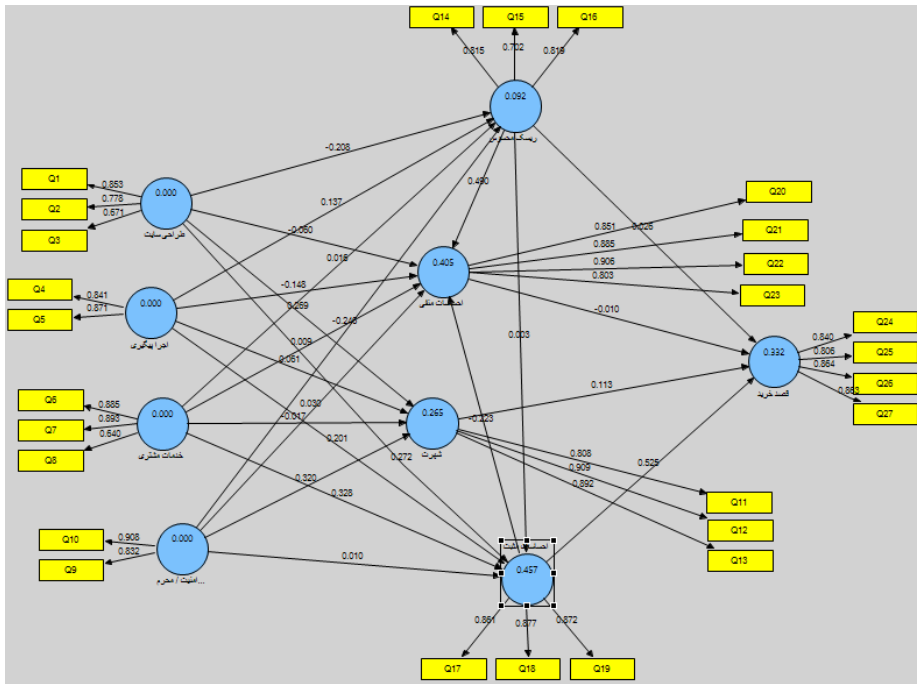
جدول ۳- روایی همگرایی سازه‌های متغیرهای تحقیق

| متغیر روایی همگرا                 | طراحی سایت   | اجرا/ پایایی   | خدمات مشتری | امنیت/ محرمانگی | احساسات مثبت |
|-----------------------------------|--------------|----------------|-------------|-----------------|--------------|
| میانگین واریانس استخراج شده (AVE) | ۰/۵۹۵        | ۰/۷۳۳          | ۰/۶۶۳       | ۰/۷۵۷           | ۰/۶۰۹        |
| متغیر روایی همگرا                 | احساسات منفی | ریسک ادراک شده | شهرت        |                 | قصد خرید     |
| میانگین واریانس استخراج شده (AVE) | ۰/۷۴۳        | ۰/۷۵۸          | ۰/۷۵۶       |                 | ۰/۷۱۱        |

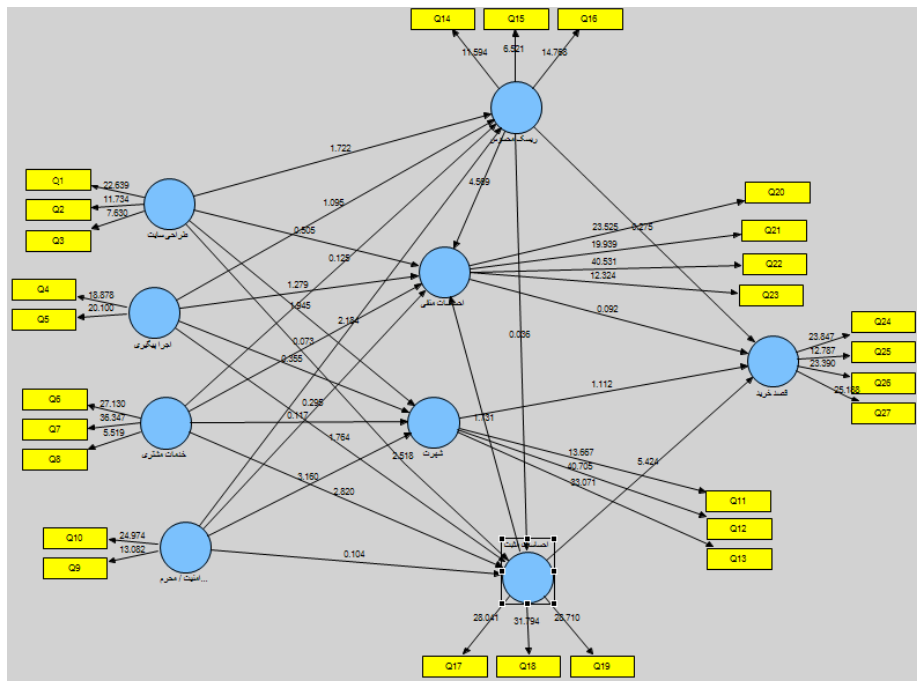
**مدل معادلات ساختاری.** در این پژوهش از مدل یابی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل استفاده شده است. نتایج داده‌ها با استفاده از شکل ۲ و ۳ و جدول ۳ تحلیل شده است. همانطور که در جدول ۳ قابل مشاهده است، همه فرضیه‌ها به جز فرضیه دهم تأیید شدند. به این ترتیب که با توجه به ضریب مسیر، اگر مقدار معناداری از سطح ۰/۰۵ کمتر باشد و از ۱/۹۶ بزرگتر باشد، این ضریب مسیر معنادار می‌باشد، در غیر این صورت فرضیه با

<sup>1</sup> Fornell and Larcker

شواهد همخوانی ندارد.



شکل ۲- مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳- مدل تحقیق در حالت معناداری پارامترها

جدول ۴- نتایج روابط بین متغیرها

| اثر متغیر      | بر متغیر       | ضریب مسیر | t-value | نتیجه فرضیه |
|----------------|----------------|-----------|---------|-------------|
| طراحی وب سایت  | شهرت           | -۰/۲۶۹    | ۱/۹۴    | رد شد       |
| اجرا/پایایی    | شهرت           | -۰/۰۶۱    | -۰/۳۵۵  | رد شد       |
| خدمات مشتری    | شهرت           | -۰/۰۱۷    | -۰/۱۱۷  | رد شد       |
| امنیت/محرمانگی | شهرت           | -۰/۳۲۰    | ۳/۱۶    | تأیید شد    |
| طراحی وب سایت  | احساسات مثبت   | -۰/۲۷۲    | ۲/۵۱    | تأیید شد    |
| اجرا/پایایی    | احساسات مثبت   | -۰/۲۰۱    | ۱/۷۶    | رد شد       |
| خدمات مشتری    | احساسات مثبت   | -۰/۳۲۸    | ۲/۸۲    | تأیید شد    |
| امنیت/محرمانگی | احساسات مثبت   | -۰/۰۱۰    | -۰/۱۰۴  | رد شد       |
| طراحی وب سایت  | احساسات منفی   | -۰/۰۶۰    | -۰/۵۰۵  | رد شد       |
| اجرا/پایایی    | احساسات منفی   | -۰/۱۴۸    | ۱/۲۷    | رد شد       |
| خدمات مشتری    | احساسات منفی   | -۰/۰۱۷    | -۰/۰۷۳  | رد شد       |
| احساسات مثبت   | احساسات منفی   | -۰/۲۲۳    | ۱/۷۳    | رد شد       |
| طراحی وب سایت  | ریسک ادراک شده | -۰/۲۰۸    | ۱/۷۳    | رد شد       |
| اجرا/پایایی    | ریسک ادراک شده | -۰/۱۲۷    | ۱/۰۹    | رد شد       |
| خدمات مشتری    | ریسک ادراک شده | -۰/۰۱۶    | -۰/۱۲۵  | رد شد       |
| امنیت/محرمانگی | ریسک ادراک شده | -۰/۲۴۶    | ۲/۱۸    | تأیید شد    |
| احساسات مثبت   | قصد خرید       | -۰/۵۲۵    | ۵/۴۲    | تأیید شد    |
| احساسات منفی   | قصد خرید       | -۰/۰۱۰    | -۰/۰۹۲  | رد شد       |
| ریسک ادراک شده | قصد خرید       | -۰/۰۲۶    | -۰/۲۷۵  | رد شد       |
| ریسک ادراک شده | احساسات مثبت   | -۰/۰۰۳    | -۰/۰۳۶  | رد شد       |
| ریسک ادراک شده | احساسات منفی   | -۰/۴۹۰    | ۴/۵۶    | تأیید شد    |
| شهرت           | قصد خرید       | -۰/۱۱۳    | ۱/۱۲    | رد شد       |

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج حاصله نشان می‌دهد مؤلفه شهرت شرکت ارائه دهنده خدمات آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان ندارد؛ از طرفی مؤلفه امنیت/محرمانگی اطلاعات مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر شهرت شرکت دارد. در نتیجه شرکت‌های ارائه دهنده خدمات آنلاین با ایجاد حس امنیت در مشتریان خود می‌توانند شهرت شرکت را بهبود بخشیده و از این طریق بر قصد خرید مشتریان تأثیر بگذارند.

مشخص شد علی‌رغم انتظار متغیرهای کیفیت خدمات بر احساسات منفی مشتریان تأثیر معناداری ندارند، در حالی که ثابت شد طراحی سایت و خدمات مشتری از متغیرهای کیفیت سایت بر احساسات مثبت مشتریان در مورد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین تأثیر مستقیم احساسات مثبت مشتری بر قصد خرید تأیید شد ولی تأثیر معکوس احساسات منفی بر قصد خرید تأیید نگردید. می‌توان نتیجه گرفت شرکت‌های ارائه دهنده خدمات آنلاین با تمرکز روی افزایش احساسات مثبت مشتریان خود از طریق طراحی مناسب سایت شرکت و همچنین با بهتر کردن فرایند اجرایی و پایایی خدمات سایت خود، منجر بالا رفتن قصد خرید مشتریان خود شوند.

تأثیر امنیت/محرمانگی بر ریسک ادراک شده مشتریان تأیید شد ولی تأثیر منفی ریسک ادراک شده بر قصد خرید مشتریان تأیید نشد، همچنین تأثیر ریسک ادراک شده بر احساسات مثبت تأیید نشد در حالی که بر احساسات منفی مشتری به شدت تأثیر داشت. می‌توان نتیجه گرفت با بهبود کیفیت وبسایت می‌توان ریسک ادراک شده مشتریان را کاهش داد و با توجه به اینکه ریسک ادراک شده رابطه مستقیم با احساسات منفی دارد می‌توان از این طریق احساسات منفی را نیز کاهش داد.

از زمانی که فروش آنلاین به وجود آمد و هر روزه مشتریان بیشتر و بیشتری به خرید کالاها و خدمات آنلاین تمایل پیدا کردند، تعیین عوامل تأثیر گذار بر مشتریان برای خرید از فروشگاه آنلاین اهمیت یافت. در مطالعات قبلی که بر اساس چارچوب اس-ا-آ صورت گرفته بود این نتیجه حاصل شد که ارزیابی مشتری از کیفیت سایت تا حد زیادی پاسخ مشتری نسبت به ارائه کالا/خدمات فروش را تحت تأثیر خود قرار داده است، اگرچه کیفیت سایت عامل دورنی سایت محسوب می‌شود که بر این تمرکز دارد که ارائه دهنده خدمات چه چیزی را ارائه می‌دهد و منابع خارجی مرجع را منعکس نمی‌سازد. از این رو این مطالعه با لحاظ کردن شهرت (یعنی فاکتورهای داخلی سایت) بعنوان محرکی برای قصد خرید مشتری و با هدف ارائه مدلی جامع تر از تجربه مشتری در چارچوب فروش آنلاین، مفاهیم نظری را ارائه نموده است. این مطالعه همچنین با ارائه چارچوب اس-ا-آ-آر بسط یافته برای شهرت به مثابه محرک ریسک ادراک شده و احساس مشتری، امکان بررسی تجربی تأثیرات مؤلفه‌های مختلف سایت ارائه خدمات را بر احساسات، ریسک ادراک شده و مقاصد رفتاری فراهم آورده است.

علاوه بر این، فروش‌های آنلاین باید برای افزایش حس مثبت و کاهش ریسک ادراک شده بر حفظ ویژگی‌های مطلوب سایت سرمایه‌گذاری کنند. مثلاً خرده‌فروشان باید مشتری را مطمئن سازند که اطلاعات فردی مثل اطلاعات کارت اعتباری‌شان محرمانه خواهد ماند و در این راستا بهتر است گواهی‌نامه‌ها و اعتبارنامه‌های مرتبط را اخذ نمایند تا اعتماد بیشتری در نزد مشتری ایجاد شود. خرده‌فروشان آنلاین باید پیوسته سایت خود را بروز رسانی کرده و طرح سایت مطلوبی را ارائه دهند که ویژگی‌های سرعت، اطلاع دهی، بدون ترافیک و گشت و گذار آسان را برای القای حس مثبت به مشتری بدهد (جین و همکاران، ۲۰۰۹). طرح سایت فروش آنلاین درست همانند فروش آفلاین نخستین تأثیر را بر مشتری دارد و همچنین معرف سازمان خود است.

نتایج نشان‌گر تأثیر معنادار احساس منفی و شهرت ادراک شده بر قصد خرید هستند. از این رو فروش‌های آنلاین باید ویژگی‌های آنلاینی را داشته باشند که با افزایش خدمات پس از فروش مشتری، ارائه اطلاعات کافی در خصوص کالا و امنیت سایت و



ایجاد شهرت شرکتی معتبر، احساسات منفی مشتری در خصوص خرید از سایت را کاهش دهند. علاوه بر این برای تشویق مشتریان به خرید حسی مثبت را در آنها ایجاد کنیم و حس منفی آنها را نسبت به وبسایت شرکت را کاهش دهیم. مثلاً احساس ایجاد شده به واسطه تصاویر موجود در سایت می‌تواند محتوای باورها در خصوص محصول را شکل دهد (میلوی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰؛ لی و استرنثال<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹). موضوع مکانیزم ایجاد حس مثبت را باید هنگام ایجاد و توسعه محیط آنلاین بررسی کرد. مشتریان در خرید از خرده‌فروشان که در ارائه خدمات و کیفیت محصولات دارای شهرت هستند با ریسک کمتری مواجه می‌شوند تا خرید از خرده‌فروشان نا آشنا (پورهیت و اسریواستاوا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). همچنین این نتیجه حاصل شده است که شهرت شرکت نگرانی های مشتری را در خصوص خودافشایی (افشای اطلاعات) کاهش می‌دهد (آندراده و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲). دالینگ و استالین<sup>۵</sup> (۱۹۹۴) نشان دادند که مشتریان به‌منظور کاهش ریسک ادراک شده و افزایش حس راحتی خود در فعالیتهای کاهش ریسک شرکت می‌کنند. این کاهش دهنده‌های ریسک مجموعه‌ای از گزینه‌ها را برای برندهایی معروف و خوشنام محدود می‌سازند (داولینگ و اسیلین، ۱۹۹۴؛ ون دن پول و لیونیز<sup>۶</sup>، ۱۹۹۵). لویین و ویلیامز<sup>۷</sup> (۲۰۰۶) پژوهش‌های موجود در خصوص ریسک ادراک شده را تحلیل کرده و در مطالعه خود در خصوص ریسک ادراک شده دریافت ارائه دهنده خدمات آنلاین فهرستی از کاهش دهنده‌های مختلف ریسک را ارائه کردند. نتایج آنها نشان داد که از شش کاهش دهنده مهم ریسک، «شهرت ارائه دهنده خدمات» در رتبه سوم و پس از «گارانتی/ وارانته برگشت پول» و «شهرت برند/ تولید کننده» قرار دارد. لازم است سازمان‌هایی که در فضای آنلاین فعالیت تجاری می‌کنند به این موارد در جهت کاهش ریسک مشتری توجه نشان دهند تا موفقیت بیشتری کسب کنند.

پیشنهاد می‌شود برای تحقیقات آتی، برای بهبود بیشتر مدل، تأثیر شهرت را بر ریسک ادراک شده ادراک شده مشتری و همچنین تأثیر آن بر احساسات منفی و مثبت مشتریان مورد بررسی قرار گیرد. همچنین یک پیشنهاد تحقیقاتی دیگر، لحاظ کردن فرهنگ و محل سکونت پاسخ‌دهندگان و یافتن ارتباط احتمالی آن با سایر مولفه‌هاست.

---

<sup>1</sup> Meloy

<sup>2</sup> Lee and Sternthal

<sup>3</sup> Purohit and Srivastava

<sup>4</sup> Andrade

<sup>5</sup> Dowling and Staelin

<sup>6</sup> Van den Poel and Leunis

<sup>7</sup> Lwin and Williams

## منابع

1. Andrade, E. B., Kaltcheva, V., & Weitz, B. (2002). Self-disclosure on the web: The impact of privacy policy, reward, and company reputation. *ACR North American Advances*.
2. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
3. Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of consumer research*, 13(2), 234-249.
4. Chiles, T. H., & McMackin, J. F. (1996). Integrating variable risk preferences, trust, and transaction cost economics. *Academy of management review*, 21(1), 73-99.
5. Chu, W., Choi, B., & Song, M. R. (2005). The role of on-line retailer brand and infomediary reputation in increasing consumer purchase intention. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(3), 115-127.
6. Dennis, C., King, T., Fiore, A. M., & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
7. Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*. 28(3), 307-19.
8. Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51.
9. Dowling, G.R. and Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*. 21(1), 119-34.
10. Eroglu, S.A., Machleit, K.A. and Davis, L.M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*. 20(2), 139-50.
11. Estelami, H., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2004). The effect of retailer reputation and response on post purchase consumer reactions to price-matching guarantees. *MSI Report*, 3(04-03), 27-47.
12. Falk, R and Miller, N. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. University of Akron Press.
13. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
14. Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business research*, 56(11), 867-875.
15. Frijda, N.H. (1989). *The Emotions*. Cambridge University Press, Cambridge, MA.
16. Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 58(2), 1-19.
17. Gregg, D. (2009). Outline reputation scores: how well are they understood?. *Journal of Computer Information Systems*. 50(1), 90-7.
18. Grewal, D., Iyer, G. R., Gotlieb, J. & Levy, M. (2007). Developing a deeper understanding of post-purchase perceived risk and behavioral intentions in a service setting. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 250-258.
19. Griffith, D.A. and Krampf, R.F. (1998). An examination of the web-based strategies of the top 100 US retailers. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 6(3), 12-23.
20. Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M. and Van Riel, A. (2004). Customer loyalty

- to content-based websites: the case of an online health-care service. *Journal of Service Marketing*. 18(2-3), 175-86.
21. Ha, Y. and Lennon, S.J. (2010). Effects of site design on consumer emotions: role of product involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 4(2), 80-96.
  22. Herbig, P. and Milewicz, J. (1995). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*. 12(4), 5-10.
  23. Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
  24. Jin, B., Park, J. and Kim, J. (2008). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust and e-loyalty. *International Marketing Review*. 21(3), 324-37.
  25. Jin, B., Park, J. and Kim, J. (2009). Joint influence of online store attributes and offline operations on performance of multichannel retailers. *Behaviour & Information Technology*. 29(1), 85-96.
  26. Joo, J. (2007). An empirical study on the relationship between customer value and repurchase intention in Korean internet shopping malls. *Journal of Computer Information Systems*. 48(1), 53-62.
  27. Kim, A. and Ahn, J. (2006). Comparison of trust sources of an online market-maker in the e-marketplace: buyer's and seller's perspectives. *Journal of Computer Information Systems*. 47(1), 84-94.
  28. Kim, H. Y., & Kim, Y. K. (2008). Shopping enjoyment and store shopping modes: the moderating influence of chronic time pressure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 410-419.
  29. Kim, J and Sharron, J.L. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention Based on the stimulus-organism-response. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 7(1),33-56
  30. Kim, M. and Lennon, S.J. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. *Psychology & Marketing*. 25 (2),146-78.
  31. Kim, S., & Stoel, L. (2004a). Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109-117.
  32. Kim, S., & Stoel, L. (2004b). Dimensional hierarchy of retail website quality. *Information & management*, 41(5), 619-633.
  33. Kotha, S., Rajgopal, S. and Rindova, V. (2001). Reputation building and performance: an empirical analysis of the top-50 pure internet firms. *European Management Journal*. 19(6),571-86.
  34. Ladhari, R., Brun, I. and Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*. 27(4), 563-73.
  35. Lee, A. Y., & Sternthal, B. (1999). The effects of positive mood on memory. *Journal of consumer research*, 26(2), 115-127.
  36. Lee, K. and Shavitt, S. (2006). The use of cues depends on goals: store reputation affects product judgments when social identity goals are salient. *Journal of Consumer Psychology*. 16(3), 260-71.
  37. Luo, W. and Cook, D. (2007). An empirical study of trust of third party rating services. *Journal of Computer Information Systems*. 48(2), 66-73.
  38. Lwin, M.O. and Williams, J.D. (2006). Promises, promises: how consumers

- respond to warranties in internet retailing. *Journal of Consumer Affairs*. 40(2), 236-60.
39. MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing*, 53(2), 48-65.
  40. Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press, Cambridge, MA.
  41. Meloy, M. G. (2000). Mood-driven distortion of product information. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 345-359.
  42. Menon, S., & Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience. *Journal of retailing*, 78(1), 31-40.
  43. Mitchell, V. (1999). Consumer perceived risk: conceptualizations and models. *European Journal of Marketing*. 33(1-2), 163-95.
  44. Mulpuru, S., Sehgal, V., Evans, P. F., & Roberge, D. (2011). US online retail forecast, 2010 to 2015. Forrester Research.
  45. Mummalaneni, V. (2005). An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors. *Journal of Business Research*, 58(4), 526-532.
  46. Murray, K.B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*. 55(1), 10-25.
  47. Olson, J.C. (1977). Price as an informational cue: effects on product evaluations. in Woodside, A.G., Sheth, J.N. and Bennet, P.D. (Eds). *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Holland, New York, NY: 267-86.
  48. Ortony, A., Clore, L. and Collins, A. (1988). *The Cognitive Structure of Emotions*. Cambridge University Press, New York, NY.
  49. Park, J., Lennon, S.J. and Stoel, L. (2005). On-line product presentation: effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology & Marketing*. 22(9), 695-719.
  50. Pires, G., Stanton, J. and Eckford, A. (2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour*. 4(2), 118-31.
  51. Purohit, D. and Srivastava, J. (2001). Effect of manufacturer reputation, retailer reputation, and product warranty on consumer judgments of product quality: a cue diagnosticity framework. *Journal of Consumer Psychology*. 10(3), 123-34.
  52. Richard, M.O., Chebat, J.C., Yang, Z. and Putrevu, S. (2009). A proposed model of online consumer behavior. *Journal of Business Research*. 63(9-10), 926-34.
  53. Richard, M. O. (2005). Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. *Journal of business research*, 58(12), 1632-1642.
  54. Richard, M. O., & Chandra, R. (2005). A model of consumer web navigational behavior: conceptual development and application. *Journal of business Research*, 58(8), 1019-1029.
  55. Richardson, P., Dick, A. and Jain, A. (1994). Extrinsic versus intrinsic cue effects of perception of store brand quality. *Journal of Marketing*. 58(4), 28-36.
  56. Roseman, I. J. (1996). Appraisal determinants of emotions: Constructing a more accurate and comprehensive theory. *Cognition & Emotion*, 10(3), 241-278.
  57. Roseman, I. J., Dhawan, N., Rettek, S. I., Naidu, R. K., & Thapa, K. (1995). Cultural differences and cross-cultural similarities in appraisals and emotional responses. *Journal of cross-cultural psychology*, 26(1), 23-38.
  58. Scherer, K. R. (1993). Studying the emotion-antecedent appraisal process: An expert system approach. *Cognition & Emotion*, 7(3-4), 325-355.

59. Teas, R.K. and Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(2), 278-90.
60. Van den Poel, D. and Leunis, J. (1995). The impact of price, branding and money-back guarantee on store choice. *Proceedings of the 8th International Conference on Research in the Distributive Trades*, University` Bocconi, Milan, Italy, B4:21-9.
61. Vijayasathy, L.R. and Jones, J.M. (2000). Intentions to shop using internet catalogues: exploring the effects of product types, shopping orientations and attitudes towards computers. *Electronic Markets*. 10(1), 29-38.
62. Wang, Y.J., Hernandez, M.D. and Minor, M.S. (2009). Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an e-tail environment: the moderating role of purchase task. *Journal of Business Research*. 63(9-10), 935-42.
63. Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270.
64. Wolfinbarger, M. and Gilly, M.C. (2003). etailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*. 79(3), 193-8.
65. Woodward, K. (2011). 33 million consumers shop with a mobile phone. *Internet Retailer*, August, available at: [www.internetretailer.com/2011/08/02/33-wmillion-consumers-shopmobile-phone](http://www.internetretailer.com/2011/08/02/33-wmillion-consumers-shopmobile-phone).
66. Wu, C. S., Cheng, F. F., & Yen, D. C. (2008). The atmospheric factors of online storefront environment design: An empirical experiment in Taiwan. *Information & Management*, 45(7), 493-498.
67. Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.
68. Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52(3), 2-22.
69. Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1997). *Services Marketing*. McGraw-Hill, Singapore.

**"Original Research Article"**

**Effect of Awareness and Website Quality on Customer's Emotion,  
Purchase intention and Perceived risk**

Nastaran Hajiheydari, Assistant Professor, Faculty of Management University of Tehran, Iran

Babak Hazaveh Hasar Maskan\*, MSc. Student in Marketing Management, Faculty of Management University of Tehran, Iran

Mahdi Ashkani, MSc. Student in Marketing Management, Faculty of Management University of Tehran, Iran

---

Received: 11-02-2019

Accepted: 10-02-2020

---

**Abstract**

Although recent studies present a framework for success of online retailers, they were not successful in determining the role of internal factors of websites (i.e. scrolling, colors, and graphics) in customer's decisions. Website quality is important, but it is only a sub category of performance of online retailers. Website quality, though important, represents only a subset of the criteria for evaluating an online and potential service provider. Other features of online retailers can play important roles in influencing customer response. This study considers external information (i.e. reputation) and internal information (i.e. website quality) as an influential driver of customer feedback on the website of high speed internet service providers in Iran. Structural equation modeling used to analyze the data. The findings suggest that security/privacy and reliability have a significant positive effect on reputation. Website design and customer service also have a significant and positive effect on customer positive emotions. In addition, it was found that security and reliability had a significant positive effect on the perceived risk and also positive emotions had a significant positive effect on purchase intention. Finally, perceived risk has a positive and significant effect on negative emotions.

**Keywords:** Customer Behavior, Stimuli-organism-response (S-O-R) Model, Website Quality, Perceived Risk, Purchase Intention.